EBOOK FREE
Sunbook
MZBOOK
mediaz
INTO THE WORLD OF MEDIA

MARKETING là gì?

Mô hình 3C, 4P, các thời kỳ marketing

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Marketing là gì?

Mô hình 3C, 4P Và các thời kỳ marketing cần biết

Bạn thận mến, dưới đây là một bài chia sẻ kiến thức chuyên sâu về chủ đề Marketing. Với nội dung này bạn sẽ hiểu rõ Marketing là gì, và các định nghĩa về marketing 4P, marketing 3c, cùng với các thời kỳ của Marketing trong từng giai đoạn phát triển của xã hội.

Định nghĩa về Marketing hay Marketing là gì?

Lần đầu tiên xuất hiện tại Mỹ vào đầu thế kỉ 20, nhưng đến năm 1944 thuật ngữ Marketing chính thức được đưa vào từ điển tiếng Anh. Xét về cấu trúc, thuật ngữ Marketing gồm gốc từ "Market" có nghĩa là "cái chợ/thị trường" và hậu tố "ing" chỉ hoạt động đưa sản phẩm ra thị trường. Sau một thế kỷ hoạt động và phát triển có rất nhiều định nghĩa khác về Marketing được ra đời nhưng được nhắc đến và sử dụng nhiều nhất là định nghĩa của Philip Kotler -

người được mệnh danh là cha đẻ của ngành Marketing hiện đại.

Ông định nghĩa: *"Marketing is the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of target market at a profit"*. Tạm hiểu: "Marketing là nghệ thuật tạo ra giá trị, truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm thoả mãn những vấn đề của khách hàng mục tiêu để đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp".

Như vậy, Marketing hiểu đơn giản là các hoạt động nhằm đưa sản phẩm dịch vụ của bạn đến tới khách hàng tiềm năng. Để khách hàng tiếp cận, sử dụng sản phẩm, hài lòng về dịch vụ bạn cung cấp thì chiến lược Marketing của bạn cần được triển khai với nhiều hình thức. Trong đó chiến lược Marketing Mix sẽ giúp doanh nghiệp của bạn tiếp cận gần khách hàng mục tiêu. Vậy chiến lược Marketing Mix là gì?

> "Marketing với nghĩa rộng là "thị trường" là nơi thực hiện khâu lưu thông hàng hóa, không tách rời của quá trình tái sản xuất (bao gồm sản xuất, lưu thông và tiêu dùng), là nơi diễn ra hoạt động mua bán, trao đổi sản phẩm hàng hóa nói chung."

Mô hình 4P

Khi nói đến Marketing, người ta không thể không nhắc tới Marketing Mix (hay Marketing hỗn hợp). Marketing Mix là tập hợp các công cụ Marketing được doanh nghiệp sử dụng để đạt hiệu quả trong thị trường mục tiêu và được phân loại theo mô hình 4P gồm có: *Product (sản phẩm), Price (giá), Promotion (xúc tiến thương mại hay truyền thông), Place (kênh phân phối), sau này được mở rộng ra với 7P khi có thêm Process (quy trình), People (con người), và Philosophy (triết lý)*. Sự pha trộn này đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định chiến lược tiếp thị tốt nhất cho doanh nghiệp.

Khái niệm tiên phong cơ bản vẫn còn vận dụng đến ngày nay chính là Marketing 4P, bao gồm:

• Product (Sản phẩm)

Sản phẩm ở đây chính là hàng hoá, dịch vụ được tạo ra nhằm đáp ứng nhu cầu cụ thể của khách hàng, bao gồm chất lượng và hình thức sản phẩm và dịch vụ hậu mãi. Nó có thể là các sản phẩm vô hình hoặc hữu hình vì nó có thể tồn tại dưới hình thức dịch vụ.

Để sản phẩm có giá trị, cần đảm bảo sao cho việc sản xuất phải đáp ứng đúng loại sản phẩm mà thị trường của bạn có nhu cầu. Sản phẩm phải cung cấp những giá trị tốt nhất cho khách hàng, nếu không chiến lược có tiếp thị có tốt tới đâu cũng không thể cứu nó khỏi sự suy giảm. Chính vì thế bạn phải thực hiện nghiêm túc công việc nghiên cứu thị trường, lên kế hoạch cho các giai đoạn khác nhau và nghiên cứu sâu rộng về vòng đời sản phẩm mà họ tạo ra.

Mỗi sản phẩm đều có một vòng đời nhất định bao gồm giai đoạn tăng trưởng, giai đoạn trưởng thành và giai đoạn giảm doanh thu. Do đó các Marketer cần thường xuyên theo dõi, cải tiến sản phẩm của mình để kích thích nhu cầu của khách hàng nhiều hơn khi sản phẩm đạt tới giai đoạn suy giảm doanh số bán hàng.

Để phát triển đúng sản phẩm, các doanh nghiệp cần phải xác định những vấn đề mà sản phẩm có thể giải quyết, bằng cách trả lời

những câu hỏi sau:

• Khách hàng mong muốn gì ở dịch vụ hoặc sản phẩm?

• Khách hàng sẽ sử dụng sản phẩm/dịch vụ như thế nào và ở đâu?

• Sản phẩm có điểm gì khác biệt với đối thủ cạnh tranh?

• Tính năng nào của sản phẩm sẽ đáp ứng nhu cầu của khách hàng?

• Có tính năng cần thiết nào bị bỏ lỡ hay tính năng không cần thiết được đưa vào sản phẩm không?

• Tên của sản phẩm đã đủ hấp dẫn chưa?

• Sản phẩm trông thế nào (hình thức, kích cỡ, màu sắc…)?

Có nhiều doanh nghiệp cho rằng chữ P ở đây là việc cải tiến sản phẩm, dịch vụ dựa trên các đặc tính của sản phẩm, dịch vụ đó như việc tạo ra mẫu sản phẩm phù hợp để không bị thụt lùi so với thị trường… Tuy nhiên một số khác lại thay đổi sản phẩm, cố gắng tạo ra một khái niệm hoàn toàn mới và thoả mãn nhu cầu khách hàng.

• **Price (Giá)**

Giá của sản phẩm là số tiền khách hàng bỏ ra để sở hữu/sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ đó. Đây cũng là một thành phần rất quan trọng của mô hình Marketing Mix cũng như trong kế hoạch marketing vì nó quyết định đến việc sản phẩm sẽ bán như thế nào trên thị trường. Việc điều chỉnh giá cho sản phẩm sẽ có ảnh hưởng rất lớn đến doanh thu và nhu cầu của sản phẩm. Điều quan trọng cần lưu ý chính là "người dùng tính toán giá trị của sản phẩm qua cảm nhận tâm trí của họ trước khi họ nhìn thấy giá".

Hãy tưởng tượng, bạn muốn mua một chiếc áo khoác mới và đã tìm thấy một cái ưng ý. Sau đấy, khi kiểm tra kỹ bạn thấy chất vải, đường chỉ may… của chiếc áo nếu so với giá thành của nó là hơi đắt. Lúc này, bạn sẽ cảm thấy hoài nghi về thương hiệu. Ngoài ra, giá cả sẽ giúp hình thành nhận thức về sản phẩm của bạn trong mắt người tiêu dùng. Họ thường nhận định rằng một sản phẩm có mức giá thấp hơn bình thường có nghĩa chất lượng của sản phẩm này kém hơn các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Việc đặt giá quá thấp sẽ khiến doanh nghiệp phải tập trung bán theo số lượng lớn để thu về lợi nhuận. Do đó, nhà thiếp thị cần tìm cách nhìn

sản phẩm từ con mắt của người tiêu dùng. Nếu mức giá quá cao, khách hàng sẽ dần chuyển hướng sang sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó, giá cả cũng sẽ phụ thuộc vào chuỗi giá trị và các yếu tố khác bao gồm cách mà đối thủ cạnh tranh đã định giá sản phẩm tương tự.

Khi thiết lập giá của sản phẩm, các doanh nghiệp nên xem xét giá trị cảm nhận mà sản phẩm đó cung cấp, có 6 chiến lược đặt giá như sau: Định giá Premium, Giá thâm nhập thị trường, Định giá tiết kiệm, Định giá hớt váng, Định giá theo tâm lý và , Đặt giá theo gói. Và các yếu tố chính nằm trong chiến lược giá bao gồm điểm giá ban đầu, giá niêm yết, chiết khấu phần trăm, thời kỳ thanh toán...

Dưới đây là một số câu hỏi cần trả lời khi doanh nghiệp định giá cho sản phẩm:

• Chi phí sản xuất là bao nhiêu?

• Giá trị nhận thức của khách hàng về sản phẩm là gì?

• Có thể giảm giá nhẹ để tăng thị phần của doanh nghiệp trên thị trường được không?

• Giá hiện tại của sản phẩm đã phù hợp với giá mà đối thủ đưa ra so với sản phẩm tương tự hay chưa?

• Định vị sản phẩm mà bạn muốn trong tâm trí khách hàng là gì?

• Place (Phân phối)

Phân phối là hoạt động mang sản phẩm đến với khách hàng một cách hiệu quả nhất hoặc có thể là mang khách hàng đến với sản phẩm một cách tiện lợi nhất. Vị trí hay địa điểm phân phối là nơi bạn định vị và phân phối sản phẩm, nơi có thể tiếp cận được với khách hàng mục tiêu một cách tốt nhất.

Khi hiểu được khách hàng muốn gì, các doanh nghiệp sẽ tìm được các địa điểm và kênh phân phối lý tưởng để thu hút càng nhiều khách hàng tiềm năng càng tốt. Có những chiến lược phân phối như sau: phân phối chuyên sâu, phân phối độc quyền, phân phối chọn lọc, nhượng quyền thương mại.

Dưới đây là một số câu hỏi khi phát triển chiến lược phân phối của mình:

• Khách hàng có thể tìm kiếm dịch vụ hoặc sản phẩm của doanh nghiệp ở đâu?

• Khách hàng tiềm năng sẽ tìm tới những loại cửa hàng nào? (khu mua sắm/ cửa hàng tiện lợi/ trực tuyến…)

• Làm thế nào để truy cập vào nhiều kênh phân phối khác nhau?

• Bạn có chiến lược phân phối gì khác với đối thủ cạnh tranh?

• Có cần lực lượng bán hàng mạnh không?

• Có cần phải mở cửa hàng trực tuyến không?

• **Promotion (Xúc tiến bán hàng)**

Xúc tiến bán hàng được hiểu là các hoạt động hỗ trợ bán hàng nhằm đảm bảo cho khách hàng nhận biết được về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Khi khách hàng có ấn tượng tốt về sản phẩm hay dịch vụ, họ sẽ sẵn sàng tiến hành thực hiện giao dịch mua bán thật sự, giúp gia tăng tỷ lệ chuyển đổi với khách hàng tiềm năng.

Các hoạt động trong khâu này bao gồm quảng cáo (quảng cáo trên truyền hình, trên báo chí, trên đài phát thanh…), catalog, quan hệ công chúng và bán lẻ. Các kênh thích hợp sẽ được quyết định bởi các nhà tiếp thị theo tính chất của sản phẩm. Nếu ngân sách đủ lớn, các doanh nghiệp cũng có thể thực hiện tài trợ cho các chương trình truyền hình thu hút đông đảo công chúng theo dõi hoặc tổ chức chương trình cho các khách hàng thân thiết, triển lãm… để tăng độ nhận biết thương hiệu với khách hàng đại chúng.

Để có thể tạo ra chiến lược quảng bá sản phẩm hiệu quả, doanh nghiệp cần trả lời câu hỏi:

• Thời điểm nào là tốt nhất để thực hiện quảng bá sản phẩm?

• Làm thế nào để gửi thông điệp tiếp thị đến khách hàng tiềm năng?

• Có thể tiếp cận đối tượng tiềm năng và người mua thông qua các kênh nào?

• Chiến lược quảng cáo mà các đối thủ cạnh tranh sử dụng là gì?

Tùy thuộc vào ngân sách, thông điệp muốn truyền tải và thị

trường mục tiêu đã xác định trước đó mà các doanh nghiệp có thể đưa ra chiến lược quảng cáo và cách thực hiện quảng cáo cho phù hợp.

WHAT MARKETING IS AND HOW IT'S USED
PRODUCT
PRICE
PROMOTION
PLACE
Procedures to ensure the products are ready for selling
Set it at a level comparable to competitors
Brochures, ads, and information to generate interest
How and where products are distributed to sell
the balance

Mô hình 3C sẽ giúp bạn hiểu rõ Marketing là gì?

Mô hình 3C đã trở nên quen thuộc đối với bất cứ một marketer nào, bởi đây là công cụ hữu hiệu mang lại cái nhìn tổng thể về tình hình và môi trường kinh doanh trước khi triển khai bất cứ quyết định và hoạt động marketing nào. Để thành công, khi xây dựng chiến lược kinh doanh, các doanh nghiệp cần phải chú ý tới 3 yếu tố sau: Customer - Centric (lấy Khách hàng làm trung tâm), Competitor (Đối thủ cạnh tranh), Corporation (Công ty).

• *Customer - Khách hàng*

Tại sao lại có câu "Khách hàng là Thượng đế"? Bởi vì khách hàng chính là nền tảng của bất kỳ chiến lược kinh doanh nào, trong mối quan hệ giữa người mua và người bán, khách hàng thường là người quyết định. Chính vì vậy, để tìm kiếm cho mình cơ hội gia nhập vào một thị trường mới, doanh nghiệp sẽ cần xác định rõ: Người tiêu dùng cần hướng tới là ai? (đặc điểm nhân khẩu, hành vi, tâm lý, thói quen...); những nhu cầu hay vấn đề mà người tiêu dùng đang gặp phải là gì? Và doanh nghiệp có giải quyết được vấn đề đó hay không?

Nếu doanh nghiệp quyết định chọn nhóm khách hàng có nhu cầu

mà đã được đáp ứng bởi một hay nhiều sản phẩm đã có mặt trên thị trường, nó có nghĩa là doanh nghiệp sẽ phải cạnh tranh với những đối thủ lớn, đã có thị phần vững chắc trong thị trường. Bằng cách khác, doanh nghiệp có thể lựa chọn cách tìm ra những nhu cầu, vấn đề của nhóm khách hàng mà chưa được đối thủ nào giải quyết.

Để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, nghĩa là thiết kế sản phẩm từ nhu cầu của người tiêu dùng, bạn cần làm rõ hai điểm sau: (1) Nhu cầu của người tiêu dùng không hoàn toàn hợp lý, (2) nhu cầu thực sự của người tiêu dùng là từ chất lượng, chức năng bên ngoài chỉ là chất liên kết.

• **Competitor - Đối thủ**

Nhiệm vụ của các doanh nghiệp là phải tìm hiểu thật kỹ các doanh nghiệp khác có khả năng trở thành đối thủ cạnh tranh của mình, gồm các doanh nghiệp có cùng đối tượng mục tiêu, sản phẩm hoặc có khả năng thay thế sản phẩm của doanh nghiệp.

Để phân tích về đối thủ, doanh nghiệp có thể đặt ra các câu hỏi như sau:

• Đối thủ có những dòng sản phẩm nào? Mức giá và thị phần bao nhiêu?

• Đối tượng khách hàng mà đối thủ hướng tới là ai?

• Quá trình bán hàng, phân phối sản phẩm của họ diễn ra thế nào?

• Doanh số hàng năm đạt được bao nhiêu?

• Định vị thương hiệu của họ là gì?

• Họ sử dụng những kênh quảng cáo nào?

Hoạt động tìm hiểu đối thủ là cách giúp doanh nghiệp nhìn lại chính mình, tìm được điểm khác biệt mà mình có thể làm tốt hơn đối thủ. Ví dụ như hai nhãn hiệu nổi tiếng là Coca Cola và Pepsi, về sản phẩm hay giá cả, chúng đều không có sự khác biệt, thế nhưng điều làm nên lợi thế cạnh tranh của Coca Cola là việc xây dựng thương hiệu một cách cẩn thận, nhất quán từng bước đi vào trái tim người tiêu dùng nhờ thông điệp về niềm vui, sự gắn kết.

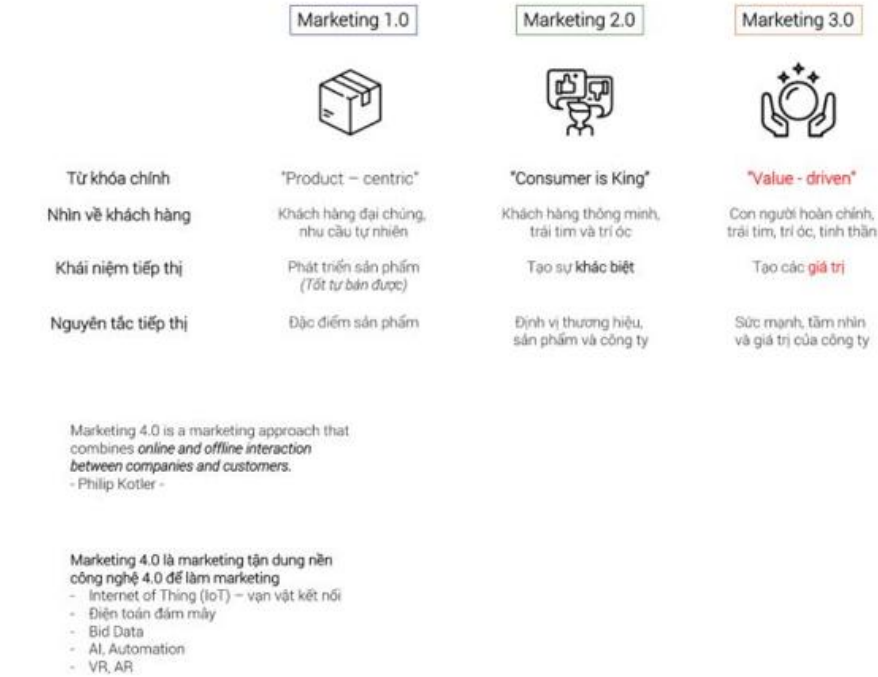
• **Corporation - Doanh nghiệp**

Biết người biết ta, trăm trận trăm thắng. Do đó không chỉ dừng lại ở việc tìm hiểu đối thủ và khách hàng, một doanh nghiệp muốn tồn tại cần phải biết mình là ai, hiểu rõ những thế mạnh hay điểm yếu của mình là gì. Hãy tập trung đầu tư cho những thế mạnh của mình, tuy nhiên, cần lưu ý rằng những thế mạnh này phải có mối liên hệ chặt chẽ với khách hàng và đối thủ. Hơn nữa nó phải mang lại những lợi ích cho người tiêu dùng, giúp cho doanh nghiệp tạo nên sự khác biệt để có thể cạnh tranh với đối thủ và được người tiêu dùng tin tưởng, lựa chọn.

Mô hình 3C là một công cụ đơn giản nhưng vô cùng hữu hiệu trong việc giúp doanh nghiệp xác định được lợi thế cạnh tranh của mình. Chúng giúp doanh nghiệp phục vụ khách hàng tốt hơn, có thể vượt mặt đối thủ ở khía cạnh nào đó và chiếm được chỗ đứng trong ngành. Khi đã xác định được lợi thế cạnh tranh của mình, doanh nghiệp có thể dựa vào đó để tiếp tục triển khai các hoạt động kinh doanh và marketing của doanh nghiệp.

Các thời kỳ Marketing

Cùng với sự phát triển của thế giới và công nghệ, Marketing đã có sự tiến hoá và phát triển qua những giai đoạn khác nhau. Bắt đầu với thời kỳ Marketing 1.0, thời đại này sản phẩm được đóng vai trò trung tâm. Sự tương tác giữa thương hiệu và người dùng là một chiều. Tiếp đó là thời kỳ Marketing 2.0, cùng với sự ra đời của internet, người tiêu dùng ngày càng hiểu biết hơn về sản phẩm, và giành quyền đánh giá về giá trị của sản phẩm mà thời kỳ này đã có sự tập trung về khách hàng nhiều hơn, các doanh nghiệp đã bắt tay vào việc sản xuất các sản phẩm dựa trên nhu cầu khách hàng của mình. Bước sang thời kỳ marketing 3.0, không còn coi khách hàng thực thể bị động mà coi họ là một con người hoàn chỉnh về tâm trí, trái tim lẫn tinh thần, lúc này tập trung về những giá trị mà họ có thể mang lại cho khách hàng. Cho tới ngày nay, thời kỳ Marketing 4.0 là sự kết hợp giữa PR truyền thống và Digital, để tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng, khiến hình ảnh sản phẩm được phủ sóng rộng hơn và mang tính cạnh tranh cao nhất.


Marketing 1.0
Marketing 2.0
Marketing 3.0
Từ khóa chính
"Product – centric"
"Consumer is King"
"Value - driven"
Nhìn về khách hàng
Khách hàng đại chúng, nhu cầu tự nhiên
Khách hàng thông minh, trái tim và trí óc
Con người hoàn chỉnh, trái tim, trí óc, tinh thần
Khái niệm tiếp thị
Phát triển sản phẩm (Tốt tự bán được)
Tạo sự khác biệt
Tạo các giá trị
Nguyên tắc tiếp thị
Đặc điểm sản phẩm
Định vị thương hiệu, sản phẩm và công ty
Sức mạnh, tầm nhìn và giá trị của công ty
Marketing 4.0 is a marketing approach that combines online and offline interaction between companies and customers.
- Philip Kotler -
Marketing 4.0 là marketing tận dụng nền công nghệ 4.0 để làm marketing
- Internet of Thing (IoT) – vạn vật kết nối
- Điện toán đám mây
- Bid Data
- AI, Automation
- VR, AR

Thời kỳ Marketing 1.0

Khởi nguồn từ Cuộc cách mạng Công nghiệp (1976 - 1830), khi công nghệ được tập trung vào sản xuất, lấy "sản phẩm" làm trung tâm. Do nhu cầu thị trường lớn hơn khả năng cung ứng, nên các nhà sản xuất không chú trọng đến việc tìm ra nhóm người mua hàng tốt nhất, mà lúc này mục đích của họ là kéo chi phí sản xuất xuống bằng cách tăng năng suất và bán được thật nhiều hàng hóa nhất có thể.

Thời kỳ 2.0

Cuộc cách mạng Công nghệ thông tin bùng nổ, Internet ngày càng phát triển hơn, người mua ngày càng có nhiều cơ hội để tiếp cận và tìm hiểu về sản phẩm. Họ là những người có sự hiểu biết sâu rộng, nhu cầu cao hơn và giành quyền đánh giá các giá trị của sản phẩm. Ở thời kỳ này, khách hàng đòi hỏi các giá trị cảm xúc, yêu cầu các marketer có ý tưởng tạo nên sự khác biệt, định vị được sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng.

Để có được lợi thế cạnh tranh, buộc các doanh nghiệp phải lấy khách hàng làm trọng tâm trong việc kinh doanh và tùy chỉnh sản phẩm để trở nên phù hợp với những nhu cầu của khách hàng. Hàng hóa ngày càng đa dạng hơn về chủng loại, mẫu mã, giúp cho

người tiêu dùng có thêm sự lựa chọn. Bởi người tiêu dùng luôn mong muốn sản phẩm có chất lượng tốt nhất, xứng đáng với đồng tiền họ bỏ ra nên các nhà sản xuất tập trung tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao và không ngừng cải tiến để thu hút được khách hàng.

Vì vậy, xu hướng marketing đã dần chuyển đổi từ giao dịch (buôn bán, trao đổi hàng hóa) sang xây dựng mối quan hệ để giúp thỏa mãn và giữ chân khách hàng quay trở lại.

Thời kỳ 3.0

Công nghệ tương tác và cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu đầu những năm 2000 đã làm thay đổi nhận thức của các doanh nghiệp. Thay vì tập trung vào sản phẩm như marketing 1.0, hay tập trung vào khách hàng như marketing 2.0 thì marketing 3.0 nói về giá trị mà một sản phẩm mà doanh nghiệp mang đến cho khách hàng, xã hội.

Marketing 3.0 xem khách hàng không phải là một thực thể bị động mà là một con người hoàn chỉnh với tâm trí, trái tim và tinh thần cùng các mối quan tâm của họ với giá trị của cuộc sống, các vấn đề của cộng đồng nơi họ đang sống và mong muốn biến thế giới trở nên tốt đẹp hơn.

Nói cách khác, khách hàng không chỉ nhận thức mà còn có sức mạnh để cống hiến cho sự công bằng trong xã hội, kinh tế và môi trường để thỏa mãn cả những nhu cầu tinh thần và triết lý của họ.

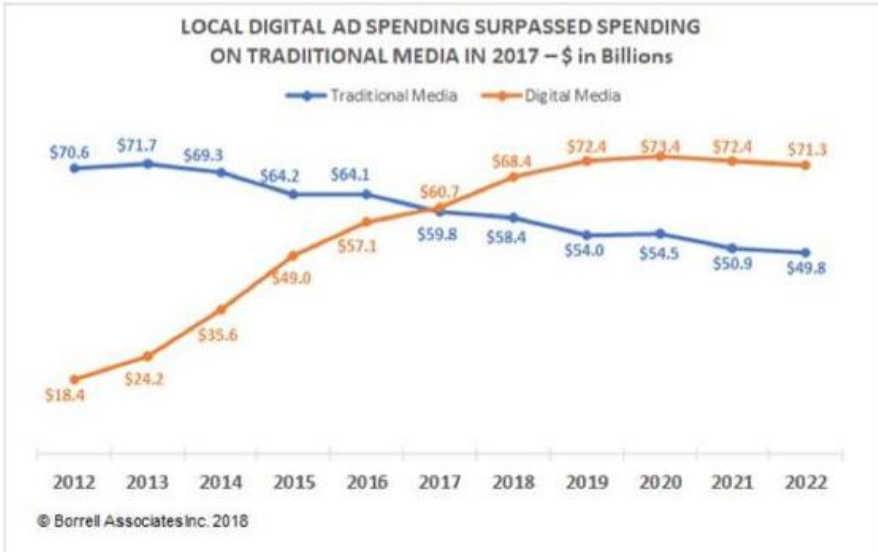
Khi khách hàng tìm kiếm giải pháp cho các nhu cầu này thông qua lựa chọn hàng hóa và dịch vụ của họ, các công ty phải định vị được chúng bằng các nhiệm vụ, tầm nhìn và giá trị sao cho phù hợp. Thời kỳ này tiếp thị và xây dựng thương hiệu qua các hoạt động văn hoá, xã hội.

We've gone digital

Thời kỳ Marketing 4.0

Marketing 4.0 đề cập một cách tiếp cận có căn cứ để dẫn dắt khách hàng đi từ nhận biết đến ủng hộ thương hiệu của doanh nghiệp với xu hướng phát triển của công nghệ số.

Thời kỳ này đề xuất sự thích nghi của các doanh nghiệp với bản chất thay đổi của hành vi khách hàng trên những nền tảng công nghệ số hóa như: Vạn vật kết nối (Internet of Thing), điện toán đám mây (Cloud), Dữ liệu lớn (Big Data), trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence), tự động hoá (Automation) - là những công cụ hỗ trợ đắc lực cho marketing ở giai đoạn kỷ nguyên số.



Marketing truyền thống và Digital marketing

Marketing 4.0 là sự hội tụ của công nghệ cuối cùng sẽ dẫn đến sự hội tụ giữa tiếp thị số và tiếp thị truyền thống. Việc nghiên cứu và ứng dụng Marketing 4.0 là xu thế tất yếu mà các doanh nghiệp phải áp dụng nếu muốn tồn tại và phát triển trong giai đoạn công nghệ 4.0 hiện nay.

Sunbook – thắp sáng tri thức

Sunbook là nhà phát hành, phân phối sách của nhiều thương hiệu, trong đó nổi bật như **MZBook** với dòng sách về Digital Marketing, **MMO** với các đầu sách về kiếm tiền online hay **Easylife** với các đầu sách cho tối ưu cuộc sống.

Với slogan "Thắp sáng tri thức" Sunbook mong muốn mang những kiến thức hay nhất, hữu ích nhất đến các độc giả Việt. Và đây cũng chính là định hướng xuyên suốt cho các hoạt động của Sunbook trong những chặng đường tiếp theo.

Do vậy, dự án Free-ebook ra đời trong sự kết hợp của **Sunbook và MediaZ Agency** mang đến cho độc giả những cuốn ebook nhỏ liên quan đến một số chủ đề của ngành Digital Marketing. Hy vọng các bạn sẽ nhận được nhiều kiến thức hữu ích, bổ sung được những nội dung nền tảng liên quan đến ngành để hoàn thành tốt hơn công việc của mình.

Đừng ngại liên hệ với Sunbook của tụi mình nếu có bất cứ góp ý,

đánh giá nào thông qua email: contact@sunbook.vn

Cảm ơn bạn vì đã ở đây đồng hành cùng Sunbook để khám phá những nội dung hay, hữu ích với bạn!

Đội ngũ đồng thực hiện